

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019:15). Menurut Sugiyono (2018:206) menerangkan bahwa analisis deskriptif (kuntitatif) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian deskriptif adalah jenis penelitian berdasarkan fakta–fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan, penelitian deskriptif dignakan untuk menggambarkan bagaimana masing–masing variabel penelitian”. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian–kejadian relatif, distribusi, dan hubunga–hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis. (Sugiono, 2019:35)

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman kopi di Din’s Coffee Roastery Jakarta. Adapun populasi sasaran adalah para pembeli di Din’s Coffee Roastery dalam kurun waktu Desember 2021.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:54) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang terpilih dari populasi. Sama halnya dengan Sugiono (2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan jumlah sample ideal menurut Sugiono yaitu 30-500 responden. Sampel memiliki kriteria yang mana sudah melakukan dua kali pembelian di Din's Coffee n Roastery.

3.2.3. Pengambilan sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2019:133) Teknik pengambilan sampel adalah Teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2019:134). Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2019: 136).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan tektik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiono, 2019:138).

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Suryani dan Hendriyadi,2016:186). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiono (2017:193) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk minuman kopi.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah metode survey dengan instrument pengumpulan data kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:219) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk minuman kopi. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 1 Desember s/d 31 Desember 2021.

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif (Sugiono,2017:92). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan Sugiono (2019:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dapat disimpulkan bahwa *skala likert* merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan. Alternatif jawaban dalam *skala likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2017: 136)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Kata “Variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenan dengan variabel penelitian. (Sugiono,2019:55). Sedangkan Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2017: 39).

3.4.1 Variabel Eksogen (Bebas)

Sekaran (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas (x) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

a. Citra merek (X_1)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. (Kotler and Keller, 2016:33)

b. Persepsi harga (X_2)

Dharmmesta dan Handoko (2013:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2014:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dengan produk yang didapatkan. 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

c. Promosi online (X_3)

Promosi *online* adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara *online* melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka atau memperkenalkan suatu produk. Promosi memberikan

kemudahan dan banyak dilakukan oleh pebisnis saat ini karena memberikan peluang yang besar terhadap minat beli konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut (Sulianta, 2014:90).

3.4.2 Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian, atau yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel endogen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2012:190). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No	Kode
Citra Merek (X ₁) (Sudirman 2019:5)	Citra Perusahaan	1	CM1
	Citra Pemakai	2	CM2
	Citra Produk	3	CM3
Persepsi Harga (X ₂) (Kotler dan Armstrong 2019:5)	Keterjangkauan Harga	1	PH1
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	2	PH2

	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3	PH3
Promosi Online (X_3) (Kotler dan Keller 2007:272)	Frekuensi Promosi	1	PO1
	Kualitas Promosi	2	PO2
	Waktu promosi	3	PO4
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi	4	PO5
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong 2016:188)	Pilihan Produk	1	KP1
	Pilihan Merek	2	KP2
	Waktu Pembelian Keputusan	3	KP3
	Jumlah Pembelian	4	KP4
	Metode Pembayaran	5	KP5

3.4.3. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2017:125), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validnya suatu instrument kuesioner berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat menjadi tolak ukur variabel yang ada didalam suatu penelitian, jika instrument kuesioner tersebut tidak valid berarti instrument tersebut bisa dikatakan tidak dapat digunakan dalam mengukur suatu variabel yang ada didalam suatu penelitian.

3.4.4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau

pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat Cronbach alpha. Suatu konstruk atau instrument variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Atau dengan kata lain instrument dikatakan reliabel jika (ri .0,60 atau (ri.rb) menurut Ghozali 2014:133)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiono, 2017: 232).

3.5.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi (R^2) dapat diukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

1) Koefisien determinasi parsial

- a) Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_1^2 = (r_{Y1,23})^2 \times 100\%$$

- b) Koefisien determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_2^2 = (r_{Y1,23})^2 \times 100\%$$

- c) Koefisien determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_3^2 = (r_{Y1,23})^2 \times 100\%$$

2) Koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$$KD_4^2 = (r_{Y1,23})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD_1^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

KD_2^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

KD_3^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

KD_4^2 = Koefisien determinasi berganda antara X_1, X_2, X_3 dengan Y

$r_{Y1,23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y dengan ($X_2, X_3, = Y$)

$r_{Y2,13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y ($X_1, X_3, = Y$)

$r_{Y3,12}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y ($X_1, X_2, = Y$)

r_{Y12} = Koefisien korelasi berganda $X_1, X_2,$ dan X_3 dengan Y

X_1 = Citra merek

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Promosi Online

Y = Keputusan pembelian

3.5.1.1. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah Ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat menerima atau harus ditolak secara statistick dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

H_0 : $\beta = 0$ tidak dapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

$H_a: \beta \neq 0$ terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan H_0 dan H_{2a} :

$H_0: \beta = 0$ tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta \neq 0$ terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Online (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \beta = 0$ tidak terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

$H_a: \beta \neq 0$ terdapat pengaruh Promosi Online pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.